

执点热评

别以科普之名“偷拍”患者

袁全

如果你是患者,是否会同意医生拍摄就诊过程?支持方认为,这是创新医学科普形式;反对方认为,这可能会侵犯患者和家属的隐私。

争议中,一个常见的观点是:画面已经打码,尽到了保护义务。然而,事实表明,简单的面部遮挡远不足以构建安全的隐私屏障:有患者反映,就诊时曾在毫不知情的情况下被拍摄并发布在医生的个人社交媒体账号上,尽管面部被打码,但身形、声音、衣着乃至关键的病史细节,仍可以被熟人轻易认出。患者的身份由多维特征共同构成,“打码”不等于“脱敏”,更不能意味着免责。

更深层的问题在于医患间权利与信息的不对称。在就医过程中,大多数患者处于相对脆弱和受助的位置,对于诊室内发生的录制行为,可能并未察觉。如果医生的“主动告知”流于形式,或“自愿同意”是在半推半就、不明就里的情况下做出的,这种同意的真实性就要打个问号。

优质医疗科普具有显著的社会价值。权威、生动、可及的医学知识传播,能有效对抗谣言,缓解焦虑与误解,是助力“健康中国”建设的一股柔性力量。诊室场景的典型性与真实案例的鲜活性,赋予这类视频以说服力和感染力,使深奥的健康知识变得可知可感。许多医者将诊室转化为科普讲堂,其初衷是惠及更多患者,这份社会责任感值得肯定。从更宽广视野看,医学知识的普惠共享是社会文明进步的动力,有利于构筑更为和谐理性的医患互信关系。

问题的关键在于如何树立清晰、坚固的边界。首先,“知情同意”必须成为不可动摇的前置原则,且“同意”应当是具体、清晰、可撤回的。医生需充分告知录制目的、传播范围、潜在风险,尊重患者说“不”的权利,且不应因患者拒绝录制而影响其获得完整的诊疗服务。

其次,内容处理必须审慎。即便获得同意,也应对个人信息进行最大限度去标识化处理,避免展示可能推断出患者具体身份的细节,并严格限制视频的使用场景,避免二次传播带来不可控风险。

令人欣喜的是,医疗科普正在走向规范。2025年11月,国家卫健委印发《医务人员互联网健康科普负面行为清单(试行)》,为互联网健康科普工作划出红线,明确了医务人员在科普过程中必须恪守的行为底线。清单列出了十个“不得”,包括明确“不得泄露患者个人信息,或未经患者授权同意,展示可识别个人身份的影像、图片或文字”。

在上海市中心一家三甲医院,多部门会商后推出“诊室告知台卡”,这张摆放在桌角的卡片清晰列明核心原则:主动告知拍摄行为、说明科普用途、承诺面部打码与声音模糊等多重保护、保障患者随时叫停权,同时明确“反对拍摄绝不影响诊疗态度”。

创新形式与坚守底线并非必然对立,需要在实践中精细校准。诊室里的镜头不能是“非黑即白”的选择题,如何平衡好科普价值与患者权益,既体现知识共享的广度,同时也体现尊重个体的温度,应成为接下来各方共同参与的必答题。

微言网语

【新闻事件】

“新会陈皮”地理标志给钱就贴,“工艺皮”摇身一变成了“百年老陈皮”,20倍暴利收割消费者;北京同仁堂磷虾油(磷脂含量标注43%实测为0),贴牌产品让百年老字号蒙尘。当品牌授权沦为“卖招牌”,地理标志变成“摇钱树”,最终透支的是整个市场的公信力。

【留言精选】

江南好:将品牌授权后放松监管,任由“李鬼”横行,只会透支品牌信誉,践踏消费者的信任。

平安:贴牌不是原罪,适度授权、规范管理,可以扩大品牌影响力。

丰富多彩:知名品牌的价值,从来都藏在“真实”里。

硕果:新会陈皮堪称“一两陈皮一两金”,靠的是独特工艺和水土。

大友:同仁堂能历经三百多年风雨,凭的是“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的祖训。

城南:这些闪亮的金字招牌,来自无数消费者的真实口碑。可贪图小利的贴牌,不仅破坏了行业生态,更让真正坚守品质的商家寒心。

源泉:乱象背后,是监管缺位与责任失守的双重病灶。

山之山:新会早已出台规定,外地陈皮严禁使用“新会陈皮”名称,为何在利益面前形同虚设?

花朵:商标法明确要求品牌方监督被许可人的产品质量,可贴牌货为啥还是成了重灾区?

可爱:没有监督的授权就是纵容,没有惩罚的规定就是空谈。

许多:如果造假利润远高于违法成本,如果甩锅总是那么轻易,行业就会越来越乱。

茶叶一两:消费者的信任经不起反复折腾。要遏制贴牌乱象,需要监管部门亮剑,对倒卖标志和虚假宣传重拳出击,让违法者付出惨痛代价。

雄才大略:需要品牌方担起责任,把监管贯穿授权全流程,别把“授权”变“甩责”。

据人民网



莫让虚假招聘迷人眼

今年以来,人力资源和社会保障部面向社会公开征集人力资源服务领域涉嫌违法违规线索,集中查处了一批“黑职介”,虚假招聘,“直签保录”“高薪内推”“招转培”“培训贷”等违法违规案件。这些骗局不仅使求职者蒙受经济损失,更扰乱了公平就业市场环境。 新华社

刹住自媒体造谣敲诈歪风

董渺

某餐饮公众号打着“助力行业健康发展”的幌子,多次恶意抹黑某咖啡公司,内容涉及商业模式与业务数据等,要求支付45万元“合作费用”;某自媒体发布“服务点倒闭”“公司车辆发生重大交通事故”等负面不实信息抹黑企业,以此为要挟进行敲诈勒索……近期,一些涉企舆情敲诈案例引发关注。

自媒体具有多种优势,可以成为网络舆论监督的重要力量。值得注意的是,部分从业者将“监督”当成敲诈勒索的工具,或移花接木编造丑闻,或歪曲解读财务数据,或收取竞品费用发布不实测评,严重污染网络生态,也让诚实守信的企业苦不堪言。

企业赢得市场、建立声誉,需要长年累月的耕耘。一条不实信息,就可能让所有努力付诸东流,尤其在销售旺季、上市前夕等关键节点,网络谣言甚至会对企业造成毁灭性打击。更值得警惕的是,有的自媒体发布涉及食品安全、生态环境、医疗卫生等民生领域的不实信息,容易引发群众恐慌,撕裂社会共识,危害不可小觑。

自媒体监督,应以事实为基础、以理性为根基。有平台在质疑保健品虚假宣传时,会附上权威的成分检测报告与市场监管部门抽

检结果,用扎实证据支撑观点。这样的监督更能满足公众对真实信息的需求。反观靠造谣勒索牟利者,惯用“先炒负面再要合作费”套路,只会透支公众对自媒体的信任。

任何行业的健康发展都离不开自律,对自媒体行业来说尤其如此。那些赢得网友支持信赖的自媒体账号,往往能够坚守行业规范、恪守伦理底线。而无视规则、触碰红线者,即便短期内获得流量与利益,最终难免反噬自身,受到严厉惩处。小到账号被封,大到被判处罚,相关案例并不鲜见,任何从业者都不要有侥幸心理。

刹住自媒体造谣敲诈的歪风,既是维护企业合法权益的必然要求,也是优化营商环境的重要举措。有关部门应持续巩固整治成果,深入开展网络环境整治工作,一方面健全完善相关法律法规,为打击自媒体造谣敲诈行为提供坚实有力的法律依据和制度保障;另一方面压实网络平台主体责任,督促平台切实履行职责,加强对自媒体账号的审核与监管。同时,还需通过宣传教育、规范引导等方式,促进自媒体理性发声,让网络舆论监督运行在客观、真实、负责的轨道上。



揪出黑灰产业链

频繁接到显示为办公电话的陌生来电,有人因此被骗走一年收入。警方调查发现,这些涉诈电话竟是从公立医院的固定电话打出。弱电井里偷偷装上的“黑匣子”背后,是一张席卷多地的电信诈骗网络……

一场VOIP(网络电话)电信网络诈骗黑灰产业链全国集群战役就此打响。新华社记者近日采访侦办案件的内蒙古自治区鄂尔多斯市公安局东胜分局,起底一条为境外电信网络诈骗集团提供呼叫服务的黑灰产业链。

新华社